

Asociación de Historia Contemporánea
Actas del XIV Congreso

DEL SIGLO XIX AL XXI. TENDENCIAS Y DEBATES
(Alicante, 20-22 de septiembre de 2018)

Mónica Moreno Seco (coord.)
Rafael Fernández Sirvent y Rosa Ana Gutiérrez Lloret (eds.)



**BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES**
www.cervantesvirtual.com

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes
Alicante, 2019

Asociación de Historia Contemporánea. Congreso (14.º. 2018. Alicante)

Del siglo XIX al XXI. Tendencias y debates: XIV Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea, Universidad de Alicante 20-22 de septiembre de 2018 / Mónica Moreno Seco (coord.) & Rafael Fernández Sirvent y Rosa Ana Gutiérrez Lloret (eds.)

Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. 2019. 2019 pp.

ISBN: 978-84-17422-62-2

Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2019.

Este libro está sujeto a una licencia de “Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)” de Creative Commons.



© 2019, Asociación de Historia Contemporánea. Congreso

Algunos derechos reservados

ISBN: 978-84-17422-62-2

Portada: *At School*, Jean-Marc Côté, h. 1900.

CULTURAS DE CONSUMO, MENTALIDADES Y CONTROL SOCIAL A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL DE *EL SOCIALISTA* (1913-1923)*

Antonio Muñoz Jiménez
(Universidad de Córdoba)

Estado de la cuestión y breves anotaciones metodológicas

En la actualidad la publicidad está presente en muchos aspectos de nuestra vida y es sin duda un importante factor a la hora de configurar nuestras culturas de consumo. Sin embargo, el estudio de la publicidad parece no haber despertado un gran interés entre los historiadores y cuando lo ha hecho ha sido de forma anecdótica y como fin en sí mismo. Pero en las décadas recientes, se ha comenzado a tratar la publicidad como fuente para el estudio de culturas de consumo, la sociedad de masas o las mentalidades.

Su escaso estudio a menudo ha sido realizado por los profesionales de las Ciencias de la Información y Comunicación, elaborando una Historia de la misma o bien centrándose en aspectos concretos de carácter formal, que quedan alejados de las preocupaciones historiográficas. Cabría destacar los trabajos realizados por Antonio Checa Godoy⁷¹³ y la tesis doctoral de M.^a Dolores Fernández Poyatos⁷¹⁴. En las últimas décadas la publicidad ha ido cobrando interés en la historiografía. Los trabajos de Mercedes Montero⁷¹⁵ y Nuria Rodríguez Martín⁷¹⁶ son buena prueba de ello, donde gracias a la pléyade de tendencias historiográficas desatada tras la Postmodernidad, la publicidad dejó de ser una fuente trivial y el estudio de la cultura de consumo una nueva preocupación para el historiador. De especial interés podrá resultar su estudio para la Historia Cultural o la Nueva Historia Cultural.

A través del análisis de la publicidad comercial⁷¹⁷ (en nuestro caso, de la recogida en *El Socialista* entre 1913-1923) es posible conocer la intencionalidad de esta al inculcar el gusto por determinados productos y las relaciones de poder que subyacen en esa fórmula. Además, en este

* Esta comunicación resume las principales aportaciones del Trabajo Fin de Máster efectuado en el curso 2016-17 en el Máster Universitario en Estudios Avanzados e Investigación en Historia de la Universidad de Salamanca.

⁷¹³ Antonio CHECA GODOY: *Historia de la publicidad*, Oleiros, Netbiblo editorial, 2007.

⁷¹⁴ M.^a Dolores FERNÁNDEZ POYATOS: *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España 1880-1936*, Tesis doctoral, Universidad de Alicante, 2006.

⁷¹⁵ Mercedes MONTERO: «La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936). Un enfoque histórico», *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 11 (2011), pp. 351-368. NOTA: en adelante la paginación de la cita se corresponderá con el artículo alojado en PDF en la web del Depósito académico digital de la Universidad de Navarra. Recuperado de internet (<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37131/1/pdf.pdf>).

⁷¹⁶ Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN: «La modernización de la publicidad comercial en España en el primer tercio del siglo XX a través de las revistas profesionales», en Juan José FERNÁNDEZ SANZ, Ángel Luis RUBIO MORAGA y Carlos SANS ESTABLÉS (eds.): *Prensa y periodismo especializado V*, Guadalajara, Asociación de la Prensa, 2012, pp. 155-166; ÍD.: *La capital de un sueño: Madrid en el primer tercio del siglo XX*. Madrid, Asociación de Historia Contemporánea: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, pp. 275-450.

⁷¹⁷ Entendemos por publicidad comercial la que se realiza con el fin de lograr que se consuma un determinado bien, servicio o en un establecimiento concreto.

caso en particular también podremos analizar la correspondencia de dicho consumo con los ideales socialistas.

Por tanto el interés no se encuentra en la simple catalogación de la publicidad en un diario obrero o los aspectos formales de esta publicidad, sino en el análisis del significado de la existencia de publicidad y de los productos⁷¹⁸ anunciados en un diario de propaganda socialista, de cómo estos condicionaron el consumo obrero hasta el punto de generar uno propio o bien de cómo ello se convierte en un medio para el control social del obrero bajo esquemas y modelos de comportamiento y/o consumo acorde a la ética socialista.

Para realizar este estudio se procedió al vaciado, descripción, análisis cuantitativo y cualitativo e interpretación de la publicidad comercial alojada en el diario obrero *El Socialista* perteneciente a los números que cronológicamente coinciden desde el surgimiento de la misma (1913) hasta la dictadura primorriverista (1923), a saber, del 1.405 al 4.554⁷¹⁹. Esta década viene significar también el primer decenio de *El Socialista* con tirada diaria, pues como veremos, la publicidad fue fundamental para el mantenimiento del diario. Gracias a este análisis clasificamos lo publicitado según su naturaleza, procedencia (el proveedor es afín al socialismo o *es burgués*), aspectos formales, categorías de consumo (higiene, vestido...) y el tipo de elemento publicitado (bien, servicio o establecimiento).

Breve contexto para el estudio de la prensa obrera en España

Aunque las primeras reivindicaciones obreristas de la Historia de España tuvieron lugar hace 150 años en la revolución Gloriosa (1868) y el Sexenio Democrático (1868-74) no fue hasta los primeros gobiernos liberales de la Restauración cuando se conforme en 1879 el primer partido obrero, nos referimos al Partido Socialista Obrero Español (en adelante PSOE)⁷²⁰.

La recepción del marxismo fue lenta y tardía en España, iniciándose con la llegada de Paul Lafargue a Madrid. La publicación de *El Manifiesto comunista* no se producirá de forma completa hasta 1906. Tan solo fue difundido mediante los folletos del periódico *La Emancipación* en 1872. Por ello, las ideas marxistas quedaron reducidas a ideas elementales y su difusión contó con claras deficiencias, máxime si tenemos en cuenta que el anarquismo arraigó con mayor facilidad⁷²¹.

⁷¹⁸ Es necesario aclarar que cuando, a lo largo de este trabajo, se emplee la palabra producto(s) nos estamos refiriendo a todo tipo de bienes, servicios y establecimientos publicitados. Por lo tanto, producto(s) no será empleado como sinónimo de bienes, sino del conjunto de los bienes, servicios y establecimientos publicitados que tratemos en este trabajo, salvo que se indique lo contrario.

⁷¹⁹ La consulta de *El Socialista* se ha realizado a través de la web de la Fundación Pablo Iglesias, en concreto de su hemeroteca.

⁷²⁰ Carlos FORCADELL ÁLVAREZ: «Constitución y práctica de una cultura política socialista: entre las dos Españas republicanas», en Carlos FORCADELL ÁLVAREZ y Manuel SUÁREZ CORTINA (coords.): *La Restauración y la República: 1874-1936*, Madrid, Marcial Pons Historia, 2015, pp. 287-288.

⁷²¹ *Ibid.*, p. 289.

El PSOE fue el primer partido en la política española que se definía como un partido de clase⁷²². Es decir un partido que representa los intereses de los obreros sometidos, el proletariado, y actúa en su defensa enfrentándose contra la clase dominante, la burguesía. Esta es una diferencia que lo hace único, pues mientras el resto de partidos políticos defendían los intereses de toda la población, el partido obrero solo representaba los intereses del proletariado⁷²³.

Por lo tanto el PSOE debía de reunir a todos los trabajadores y luchar por sus intereses convirtiéndose en la vanguardia de la lucha obrera. Este partido estaría compuesto por la élite obrera, es decir, los obreros más instruidos, combativos y conscientes que tendrían como misión dirigir al proletariado hacia su emancipación, ya sea de forma revolucionaria o participando en la vía política⁷²⁴.

Además de ser un partido de clase, había otras dos consideraciones que lo distinguían de los demás partidos políticos. Por un lado, la definición del partido socialista como internacionalista frente a los otros partidos definidos en clave nacional. Por otro lado, la actitud revolucionaria. Sin embargo el internacionalismo obrero y la revolución proletaria resultaron ser a menudo un ejercicio de retórica más que una realidad política, especialmente una vez que se produce la progresiva participación en el sistema (Instituto de Reformas Sociales, elecciones, pactos electorales) durante el cambio de siglo, que terminará por modificar los principios doctrinales del socialismo español. Estas características se tradujeron en el aislamiento político y elitismo con respecto a otras culturas y fuerzas políticas como el republicanismo, el anarquismo y el sindicalismo.

El PSOE mantuvo como planteamiento político los heredados de Guesde, aunque el paso de los años y el contexto social y político español obligaron a una reformulación del mismo hacia posturas revisionistas y reformistas (Bernstein y Kautsky), que se tradujeron en el abandono de la idea revolucionaria. La labor de partido obrero se rediseñó, debía de capitanear al movimiento obrero con el fin de conquistar mejoras en las condiciones de vida de los trabajadores y a su vez, a través de instrucción, doctrina y propaganda, prepararlos para el momento de la revolución⁷²⁵.

Por otro lado, la realidad de las guerras coloniales como la del 1898 o la de Marruecos provocan cambios en los planteamientos antibelicistas⁷²⁶ e internacionalistas del socialismo. Uno de estos cambios es la gestación de un nacionalismo alternativo al monárquico y al republicano, que

⁷²² El concepto de *clase* surge en España durante el Sexenio junto con la difusión de las ideas socialistas. Se apoya en las consideraciones dicotómicas de la realidad social que ya habían elaborado los demócratas y republicanos previamente -ricos y pobres, dirigentes y dirigidos-, añadiendo simplemente a esa visión enfrentada los términos burguesía y proletariado. Cfr. Carlos FORCADELL ÁLVAREZ: «Constitución y práctica...», p. 290.

⁷²³ Cfr. Manuel PÉREZ LEDESMA: *El obrero consciente. Dirigentes, partidos y sindicatos de la II Internacional*, Madrid, Alianza editorial, 1987, pp. 19 y 50-51; Carlos FORCADELL ÁLVAREZ: «Constitución y práctica...», p. 290.

⁷²⁴ Manuel PÉREZ LEDESMA: *El obrero consciente...*, pp. 50-51.

⁷²⁵ Centro Documental de la Memoria Histórica (en adelante CDMH), PS-Madrid, caja 523, exp. 27: *Organización general del PSOE (1928)*, p. 29; Michael RALLE: «Cultura obrera y política socialista. Los primeros decenios del PSOE», *Ayer*, 54 (2004), pp. 49-70; Carlos FORCADELL ÁLVAREZ: «Constitución y práctica...», p. 291; Manuel PÉREZ LEDESMA: *El obrero consciente...*, pp. 186-187; Francisco de LUIS MARTÍN: «La cultura socialista en España: de los orígenes a la guerra civil», *Ayer*, 54 (2004), p. 201.

⁷²⁶ Un ejemplo claro del pacifismo antibélico, ligada a la cultura socialista española, es la celebración del 1.º de Mayo, la gran fiesta internacional obrera que une a todos los trabajadores del mundo. Esta tiene un matiz especial en España, pues se celebra en las vísperas del 2 de mayo, es decir, una fiesta de marcado carácter nacional que está claramente vinculada a un hecho violento: el levantamiento nacional, los fusilamientos y la guerra de independencia. Para más información véase Carlos FORCADELL ÁLVAREZ: «Constitución y práctica...», p. 294.

culmina durante la I Guerra Mundial, cuando el socialismo español se mantiene entre la neutralidad y la aliadofilia (el mundo moderno, libre, igual y democrático). Todo ello supone un acercamiento a las posturas republicanas, con las que tendieron puentes durante la Conjunción republicano-socialista, con el fin de acabar con la figura política de Maura. La participación del PSOE en la Conjunción e instituciones del régimen Alfonsino evidencian el cambio de estrategia del partido y la cultura socialista española hacia posturas revisionistas⁷²⁷.

A pesar de la madurez del socialismo, de la integración en el sistema político y la participación con otras fuerzas y culturas políticas, el socialismo español sufrió una fuerte crisis a finales de la década de los años diez, por partida doble, que le debilitó notablemente. En primer lugar, las tensiones dentro el PSOE sobre la permanencia en la Conjunción y la participación en un posible gobierno provisional culminaron en el XI Congreso de 1918 y el extraordinario de 1919, donde se optó por poner fin a la alianza con los republicanos. Esto significó una vuelta al tradicional y fundacional aislamiento socialista, así como una oportunidad perdida si se tiene en cuenta el contexto: el sistema de la Restauración estaba en crisis, el juego parlamentario más permeable e incapaz de mantener el sistema turnista y caciquil. En segundo lugar, la Revolución rusa de 1917 y el nacimiento de la III Internacional (comunista) fracturarán el PSOE provocando varias escisiones⁷²⁸.

Una vez superada la problemática de las escisiones y la vuelta al aislacionismo el PSOE tuvo que hacer frente al difícil papel que debía de jugar durante la dictadura primorriverista. Ante el golpe de estado del 13 de septiembre de 1923 las comisiones ejecutivas del partido y del sindicato UGT se mostraron a favor de la inacción transmitiendo este mensaje de no posicionarse ni a favor ni en contra a los obreros y simpatizantes. El socialismo no defendió la dictadura pero tampoco al régimen contra el cual se habían levantado, y esperaba encontrar en este nuevo sistema una oportunidad para continuar su labor en defensa de la clase trabajadora⁷²⁹.

Para comprender los resultados de esta investigación, más que la interesante deriva de los planteamientos del PSOE, se hace necesaria la comprensión de uno de los aspectos más interesantes de la cultura política socialista que fue la elaboración de una *moral* socialista y de modelos de conducta ejemplares, que en su mayoría partían de las enseñanzas del líder por antonomasia, Pablo Iglesias. Dichos códigos de conducta significaron una diferenciación entre el *obrero consciente*, es decir, el que practica estos valores, frente al inconsciente, aquel que actúa de forma diametralmente distinta.

El *obrero consciente* sería aquel que es firme partidario del asociacionismo obrero como método de lucha contra las injusticias, defensor por tanto de una sociabilidad obrera que ayudase a expandir sus ideas e impresiones. Cobran por lo tanto especial relevancia las Casas del Pueblo, lugares de sociabilidad y enseñanza situados en las antípodas de las tabernas (donde el *obrero inconsciente* se alcoholiza). Por ello es abstemio o como mínimo condena el alcohol, la taberna y los juegos de azar. Lo combaten con el deporte y el naturismo (senderismo, excursiones). Las

⁷²⁷ Carlos FORCADELL ÁLVAREZ: «Constitución y práctica...», p. 295; Antonio ROBLES EGEA: «La Conjunción Republicano-Socialista: una síntesis de liberalismo y socialismo», *Ayer*, 54 (2004), pp. 124-126.

⁷²⁸ Cfr. Santos JULIÁ: *Los socialistas en la política española, 1879-1982*, Madrid, Taurus, 1997, pp. 100-110; Pablo IGLESIAS, (selección de textos y estudio preliminar de Luis ARRANZ et al.): *Escritos. 2, El socialismo en España; Escritos en la prensa socialista y liberal (1870- 1925)*, Madrid, Ayuso, 1976, pp. 290-296.

⁷²⁹ Santos JULIÁ, *Los socialistas en...*, pp. 125-128.

Casas del Pueblo también posibilitaban la instrucción laica y gratuita, así como la propaganda de la doctrina socialista⁷³⁰.

Se trataba de crear un modelo a seguir, un obrero dignificado frente a la visión peyorativa que se tenía de él. Un trabajador instruido, amante de la naturaleza y la lectura (donde incluiríamos la prensa socialista), preocupado por la higiene, la educación sexual, la defensa de una familia libre donde la mujer debe ocupar un espacio de igualdad respecto al hombre (y se condena el maltrato). Un proletario honrado y austero, preocupado del ahorro de su familia (cobrando importancia el consumo en las cooperativas obreras). En este sentido, el socialismo reaprovecha un comportamiento *burgués* y lo acomoda a una imagen obrera en búsqueda de rectitud, disciplina y honorabilidad⁷³¹.

Este *habitus* se difunde mediante numerosos escritos socialistas, las Casas del Pueblo y las publicaciones periódicas como *El Socialista*. En algunos recortes de este encontramos algunos puntos de este código de conducta como: cotizar en la agrupación local, afiliarse a la organización obrera de su oficio, leer cada día *El Socialista* y subvencionarlo en la medida de sus posibilidades, ser consumidor de las cooperativas socialistas, defensor de las escuelas laicas, ser intransigente con todo lo que se oponga a los principios y estrategia del partido, dedicar sus esfuerzos a la propaganda de estas ideas, preocuparse de su formación intelectual. En algunas ocasiones el código de conducta entra en aspectos de comportamiento: ser fuerte ante las adversidades, esclavos de sus compromisos y obligaciones, consecuentes con lo predicado, duros e inflexibles, perseverantes y tenaces en la labor emancipadora⁷³².

En vistas de la presente investigación cabrían destacar varios de los elementos anteriormente comentados: por un lado la condena por parte del socialismo al ambiente tabernario y al alcohol, al entenderse que este contribuía al embrutecimiento y la alienación obrera, así como favorecer conductas violentas. Frente a esa realidad, el socialismo ofrecía una sociabilidad obrera sana en las Casas del Pueblo donde actividades de diversa índole permitían ocupar los espacios de ocio y sacar provecho de este enriqueciéndose personalmente, bajo el ideal socialista⁷³³. Por otro lado, el impulso de un consumo alternativo y socialista conjuntando el ideal de austeridad y ahorro que se propugna en el modelo de conducta consciente. Cabría preguntarse si este respondió a un capricho doctrinal o a una necesidad material, ante la imposibilidad de permitirse un *consumo normal*, siendo necesario crear un consumo alternativo más barato que permitiese a los obreros satisfacer sus necesidades básicas. Sin embargo la escasez de datos nos impide responderlo por el momento⁷³⁴.

Lo que sí podemos afirmar es que la recepción de estas iniciativas entre las masas obreras fue limitada pues solo consiguió atraer a una minoría, una élite obrera (los más conscientes). La gran mayoría de los obreros continuó participando de la cultura popular y la sociabilidad tradicional, y a pesar de las condenas del socialismo a estas actitudes, la asistencia a corridas de toros, ferias,

⁷³⁰ Antonio MORALES MOYA y Francisco de LUIS MARTÍN: «Las Mentalidades», en *Historia de España de Menéndez Pidal*, tomo XXXIII, *Los fundamentos de la España liberal (1834-1900). La sociedad, la economía y las formas de vida*, Madrid, Espasa Calpe, 1997, p. 767; Manuel PÉREZ LEDESMA: *El obrero consciente...*, p. 144.

⁷³¹ Antonio MORALES MOYA y Francisco de LUIS MARTÍN: *Las mentalidades...*, pp. 767-768; Manuel PÉREZ LEDESMA: *El obrero consciente...*, p. 144 y 172.

⁷³² Cfr. «Todo socialista de ser», *El Socialista*, 4035, 17 de enero de 1922, p. 2; «Cualidades que deben tener los socialistas», *El Socialista*, 4728, 3 de abril de 1924, p. 2.

⁷³³ Cfr. Francisco de LUIS MARTÍN: *Casas del Pueblo y centros obreros socialistas en España: estudio histórico, social y arquitectónico*, Madrid, Pablo Iglesias, 2009.

⁷³⁴ Francisco de LUIS MARTÍN: «La cultura socialista...», pp. 213-219.

deportes de masas o tabernas continuaron. Esto pudo deberse a un fracaso en la propaganda o más bien a que parte de los obreros afiliados lo eran porque las organizaciones obreras ofrecían beneficio o rentabilidad a cambio de una cuota, sin necesidad de comprometerse realmente con el socialismo⁷³⁵.

Aunque no dio el resultado esperado, la elaboración de una cultura socialista es innegable y tendrá una marcada importancia en el desarrollo del socialismo español, por lo que no podemos desestimar sus esfuerzos. Y en relación a dicha construcción cobró un papel esencial la propaganda socialista, recogida en los medios de expresión como *El Socialista*, que comenzó a publicarse en 1886.

Destacaba su contenido doctrinal actuando siempre como órgano de expresión del partido, defendiendo por ello que se trate de un periódico de clase, áspero, hostil e intransigente. Su lenguaje era directo, claro y duro. Todo ello lo convirtió en un diario monótono y pesado que apenas conseguía lectores, quienes preferían la prensa burguesa y de información por su carácter más literario. Los primeros años se publicó como semanario (cada viernes), pero gracias al despegue del socialismo español de finales de siglo, en el V Congreso del PSOE (1899) se propuso su conversión a diario⁷³⁶.

Fue el 1-IV-1913 el día en el cual comenzó su tirada diaria. Desde entonces este no dejó de vivir constantes amenazas de que desapareciera, siempre por problemas económicos. Continuó con su sobriedad y dogmatismo, siendo pocas las innovaciones⁷³⁷. *El Socialista* debía de significar un baluarte de la causa obrera y debía de ajustarse por lo tanto a los presupuestos ideológicos del PSOE, como quedaba estatuido en el artículo 76 (título V) de la organización general del partido, donde se establece que *el comité nacional tiene la facultad de marcar su orientación y cuidar de que la propaganda se ajuste a los principios doctrinales del Socialismo y que la marcha administrativa responda a los fines morales en que se desenvuelve el Partido*⁷³⁸.

El origen de la publicidad se debe a su transformación como diario. No es casual que comiencen a publicitarse productos en el mes previo (14 de marzo de 1913, número 1.405). El objetivo de la publicidad no es otro que financiar el diario, especialmente, dados los costes que supone realizar una tirada diaria. Por ello entre los números 1.405 y 1.408 se configura el primer espacio publicitario de *El Socialista*, que consistió en acumular los anuncios en la esquina inferior derecha de la contraportada (cuarta o segunda página, dependiendo del número de páginas en la tirada). El aumento del número de anuncios, provocó que el espacio reservado para la publicidad se expandiese por toda la parte inferior de la contraportada, llegando a ocupar dos tercios de esta. En la segunda mitad del mes de marzo la publicidad va ocupando su lugar en las páginas del futuro diario, de forma que cuando este comienza a publicarse el primero de abril la publicidad se

⁷³⁵ *Ibid.*, pp. 245-246.

⁷³⁶ Luisa SANTAMARÍA SUÁREZ: *Revistas obreras en España (1868-1936)*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, 1983, pp. 60-61; María Cruz SEOANE y María Dolores SAIZ: *Historia del periodismo en España, Vol. 3, El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza editorial, 1996, p. 163; Santiago CASTILLO: «Semanario, 1886-1913», en Enrique MORAL SANDOVAL, Manuel ORTUÑO y Mercedes GARCÍA LENBERG (coords.): *El Socialista 1886-2011. Prensa y compromiso político*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias, 2011, p. 51.

⁷³⁷ Luisa SANTAMARÍA SUÁREZ: *Revistas obreras...*, pp. 199-201; María Cruz SEOANE y María Dolores SAIZ: *Historia del periodismo...*, p. 164; Enrique MORAL SANDOVAL: «Diario, 1913-1931» en Enrique MORAL SANDOVAL, Manuel ORTUÑO y Mercedes GARCÍA LENBERG (coords.): *El Socialista 1886-2011...*, p. 60.

⁷³⁸ En el X Congreso (1915) se cita un artículo diferente, el 61, aunque el contenido es idéntico. Véase el artículo 76 del título V de la *Organización general del PSOE (1928)*. Véase CDMH, PS-Madrid, caja 523, exp. 27, p. 26; *El Socialista*, 30 de octubre de 1915, p. 1.

comporta tal y como lo hace en otras publicaciones periódicas de la época. Va a sufrir modificaciones a raíz del recorte en la tirada con motivo del encarecimiento del papel durante la I Guerra Mundial⁷³⁹.

La publicidad había adquirido un importante desarrollo en el siglo XX, ya que fue fundamental en el capitalismo moderno. Ya no bastaba con producir y comercializar el producto sino que había que publicitarlo para conseguir su consumo (la publicidad determinaba el éxito de un producto). A partir de entonces podemos comenzar a hablar de la primera experiencia de sociedad de consumo basada en la publicidad. Todo ello hay que conectarlo al contexto socioeconómico pues al producirse una mejora de los salarios y aumentar la vida urbana a raíz del éxodo rural, existe un mayor público potencialmente consumidor⁷⁴⁰.

Las zonas comerciales, ya fueren calles atestadas de nuevos negocios o grandes superficies, desplazaban las antiguas tiendas especializadas en determinados productos, y ofrecían al público grandes superficies donde encontrar todo tipo de productos, donde se daban nuevos ritos (rebajas, días de regalos, *ir de compras*, etcétera) enfocados a conseguir una clientela habitual y sensibilidades como el ajetreo, el bullicio y los brillantes escaparates⁷⁴¹.

Progresivamente, a lo largo de la década de los años veinte, el consumo fue cambiando. Los establecimientos tradicionales fueron suplantados por las nuevas formas comerciales. Los productos que hasta entonces solo consumía una élite social se expanden por todas las capas sociales al abarataarse su precio o establecerse nuevas formas de pago como la venta a plazos y a crédito. Los vendedores buscarán lograr el mayor número de ventas posibles al mayor número posible de clientes (rebajas y liquidaciones). Todo ello provocó un cambio en la consciencia del consumidor y el posicionamiento social no será marcado por el acceso a los bienes, sino el disfrute de los mismos⁷⁴².

La publicidad en *El Socialista*. Un estudio de caso

La publicidad se comportó como era habitual encontrarla en las páginas de otras publicaciones periódicas: desestructurada, acumulada y con una presentación pobre. Anuncios de pequeño tamaño, todos ellos anuncios por palabras con variaciones tipográficas en el mejor de los casos. En la práctica totalidad los anuncios no contaban con eslóganes ni marcas comerciales⁷⁴³.

Comencemos por el análisis cuantitativo. Del total de 3.383 números analizados se han localizado un total de 492 productos y 41.510 anuncios. Sin embargo la cantidad de publicidad presentó una relación inversa con el número de ejemplares en la tirada diaria. Esto explicaría los problemas económicos del diario y limitaría el alcance de la misma⁷⁴⁴.

⁷³⁹ M.^a Dolores FERNÁNDEZ POYATOS: *Origen y evolución...*, p. 208.

⁷⁴⁰ Antonio CHECA GODOY: *Historia de la publicidad...*, pp. 98-100 y 122-124; M.^a Dolores FERNÁNDEZ POYATOS: *Orígenes y evolución...*, p. 18; Cfr. Mercedes MONTERO: «La publicidad española...», p. 1; Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN: «La modernización de la publicidad...», pp. 160-161.

⁷⁴¹ Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN: *La capital...*, pp. 275-276.

⁷⁴² Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN: *La capital...*, pp. 301-305; Manuel ARIAS MALDONADO: «Para repensar la sociedad de consumo», *Revista de libros*, 189 (marzo-abril 2017), p. 69.

⁷⁴³ Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN: *La capital...*, pp. 377-378.

⁷⁴⁴ Enrique MORAL SANDOVAL: «Diario...», p. 71.

Predominó sobremanera los productos de tipo externo, es decir, aquellos que no estaban vinculados con el socialismo español, que representaron el 62'19% del total de productos publicitados, frente a los 37'39% procedentes o vinculados a establecimientos y productoras socialistas. Aunque el monto de productos publicitados mostró la preeminencia del producto *burgués*, no fue este el potenciado en las páginas del diario obrero. El 54'52% de los anuncios hacían referencia a ese 37'39% de productos vinculados al socialismo.

Esta diferencia numérica se debe a varios motivos, siendo el principal de ellos que muchos productos no fueron publicitados más de diez veces (el 49'39% de los bienes, servicios o establecimientos que se han publicitado en *El Socialista* lo hicieron menos de diez veces), con lo cual, no alcanzan una representatividad dentro del decenio estudiado. Tan solo 64 (13%) y 9 (1'20%) productos se publicitaron más de 100 y 1.000 veces, respectivamente, representando por tanto el 45'57% y el 37'13%, respectivamente, con respecto al total de anuncios.

Los productos más destacados fueron los libros y panfletos de lectura (30'89%), consumo vario (10'77%), donde podemos encontrar productos variados, desde máquinas de escribir o coser a baterías de cocina y muebles para el hogar. Tras esta la categoría de vestido (9'34%), alimentación (8'94%) y salud (8'53%) son los que más se repiten. Sin embargo, los más anunciados fueron los productos de la categoría de lectura (23'56%). Sin embargo le sigue la categoría de salud (12'05%) y la mixta de consumo vario/alimentación (10'51%). En menor grado, alimentación (8'7%) consumo vario (7'16%), fotografía (6'21%) y vestido (6'01%).

Fueron sin duda los productos dedicados a estos sectores del consumo los que coparon las páginas de *El Socialista*. Estas cifras evidencian cuales fueron las mayores preocupaciones publicitarias del socialismo y es por ello por lo que podemos tratar el consumo generado a raíz de esta publicidad, ya que estas categorías responden a cuestiones de primera necesidad (vestimenta, alimentación y salud) así como formativo (la mayoría de lectura no es de ocio sino de propaganda socialista).

De entre todos los productos, lo que más se publicitaron fueron bienes, que representaron el 57'11% del total de productos, frente al 30'69% de los establecimientos y el 10'97 de los servicios. Los bienes fueron también los más publicitados representando el 45'37%, seguido de los establecimientos con un 41%, servicios (11'01%) y las tres categorías mixtas que suman el 2'58% restante.

Este análisis cuantitativo es necesario para despreciar aquellas muestras que no son suficientemente significativas con respecto al total de productos y anuncios recogidos en las páginas de *El Socialista*. A través de un análisis cuantitativo doble (por número de productos y por número de anuncios) podemos definir una suerte de élite publicitaria, es decir, aquellos productos más importantes. Estos son los que más veces se han publicitado, pues a mayor número de anuncios mayor posibilidad de influir en el consumo de los lectores del diario.

Con respecto al análisis cualitativo, en la publicidad externa destacaron los productos dedicados al consumo vario, la alimentación, la salud y el vestido. En lo que al consumo vario se refiere se tratarían en su mayoría de bienes y establecimientos de inversa índole que por lo general responden a un comportamiento publicitario intensivo, con lo que pocas veces superan el medio centenar de anuncios. Entre estos productos encontraríamos bienes como máquinas de escribir, tapones de corcho, ventiladores y calefactores, bicicletas, máquinas de coser. Entre los establecimientos cabría destacar la amplia oferta de bienes y servicios de *García Ceballos* (estampados, grabados,

dorados, sellados y encuadernaciones de todo tipo de bienes), situados en la céntrica calle madrileña Escalinata, la *relojería Gasca* de la calle Tetuán o el taller de relojería de la calle Mayor.

Respecto a la alimentación encontramos numerosos anuncios sobre bienes como cafés y bebidas alcohólicas, así como establecimientos (bares y restaurantes). Destacan los cafés *Kananga*, el de la compañía colonial y el procedente de Costa Rica, *La Garza*. A pesar de estar «prohibidas» por el código ético socialista las bebidas alcohólicas fueron publicitadas en *El Socialista*, aunque algunos autores sostienen que nunca fueron publicitadas⁷⁴⁵. Ejemplo de ello fueron los anuncios de *sidra el Gaitero* y *La Asturianita*, el *Champan Lumen*, el *anís Padre Benito* o sobre la venta de vinos (en total suman un 2'58% de la publicidad total), contando algunos de estos productos con el beneplácito de la administración del diario y de las cooperativas socialistas como es el caso del *Coñac El Faro*⁷⁴⁶.

Los establecimientos publicitados fueron abundantes. En su mayoría se trataron de restaurantes y bares como el de *Ciudad Lineal*, *La Alcazaba*, el *bar Metro*, el *Siglo XX* o *El Motor*, entre otros muchos. Sin embargo también encontramos algunas tiendas de comestibles como *Ventura Ígnea*, el *economato del Carmen* o las carnicerías de *Ricardo Gómez* o *Weddel*. Al igual que antes encontramos un gran número de tiendas de bebidas alcohólicas como *La Cepa Manchega*, *La Anhelada*, *R. Vega*, la *tienda de vinos de Jesús Rodríguez Arribas* o la de *vinos y aguardientes de Ángel Sierra*.

En la categoría de salud, la publicidad externa fue la más importante ya que todos los productos publicitados son ajenos al socialismo, salvo la *Mutualidad obrera*. Los bienes fueron más importantes que los establecimientos (solo dos: la *ortopedia Gisbert* y la óptica situada en la calle del Prado). Los que más se publicitaron fueron las aguas depurativas y purgantes *Loeches* (711 veces) y *Carabaña* (718 veces). Los de la marca *Yer* y *Besoy* gozaron de una amplia fama en las páginas de *El Socialista*. Los primeros publicitaban su línea de purgantes y sellos contra dolores mientras que los segundos publicitaban los famosos *Purgantes Besoy*, al mismo tiempo que otros productos de submarcas de ese mismo laboratorio (el laboratorio clínico era Vicente Lombardía y Compañía, situado en Córdoba).

La oferta referente al vestido, al igual que en el apartado anterior dedicado a la salud, era de carácter externo. Casi en su totalidad se trataban de establecimientos que publicitaban sus servicios como sastres o la venta de su género. Las sastrerías de *Rito Esteban*, *Santos Seseña* o la de *Guillermo* y *Jiménez*, junto con el *Bazar de Zacarías Manada* fueron los establecimientos más publicitados. Los bienes ofertados por estos establecimientos se corresponden con el aumento del consumo en lo relativo a vestuario, especialmente de prendas para el tiempo de ocio (la ropa de domingo) que se compone de trajes, gabanes, pantalones, chalecos, levitas, camisas, etcétera para el hombre y vestidos, corsés, blusas o faldas para la mujer. La imitación del modo de vestir burgués por parte del proletariado y del aumento de un consumo en vestuario extra-laboral no significó una homogeneización entre clases sociales, aunque sí cierta dignificación. Si es cierto que el traje al que podía acceder un obrero no era de igual calidad y le quedaba tan bien ajustado como el hecho a medida por un buen sastre, contribuía a dignificar en parte la vestimenta al asimilarse más al nuevo modelo de ocio y vestimenta y no ir siempre vestido con la misma ropa que se trabajaba, por imposibilidad económica⁷⁴⁷.

⁷⁴⁵ Cfr. Enrique MORAL SANDOVAL: «Diario...», p. 70.

⁷⁴⁶ *El Socialista*, 1 de abril de 1916.

⁷⁴⁷ Cfr. Jorge URÍA: *La España liberal (1868-1917)*. Cultura y vida cotidiana, Madrid, Síntesis, 2008, pp. 264-270.

En la publicidad de tipo interno destacaron los productos dedicados a la lectura, la instrucción y algunas categorías mixtas como consumo vario/alimentación donde encontramos la mayoría de las Cooperativas Socialistas. De los dedicados a lectura, la categoría más importante tanto por número de productos ofertados como por el número de anuncios, destacan las obras de contenido político como cabe esperar. El repertorio de obras y folletos contenidos en la biblioteca socialista, que se publicitaban y vendían en la administración del diario es uno de los productos más publicitados (948 veces). En esta recopilación encontramos a los principales autores socialistas y obreristas (socialistas utópicos, anarquistas y literatos o intelectuales que escriben sobre la cuestión social y el movimiento obrero). Los otros productos que más se publicitan son las propias publicaciones periódicas del socialismo español como el propio *El Socialista* (2.773 veces), la revista de las juventudes socialistas *Renovación* (29 veces) o los semanarios *Vida socialista* (269 veces) y *Acción socialista* (1.085 veces). Otros productos importantes fueron los reglamentos laborales, leyes electorales o el programa del PSOE así como obras de carácter histórico sobre el socialismo y sus dirigentes.

En lo referente a instrucción el número de productos fue escaso, aunque su publicitación fue extensa lo que garantizó un importante número de anuncios y con ello mayores posibilidades de llegar al público. Se anunciaron servicios educativos como las clases en las Casas del Pueblo y bienes para la enseñanza como libros y material escolar variado. También, a medio camino entre la propaganda socialista y la instrucción, encontramos los almanaques socialistas, anuarios obreros y los álbumes revolucionarios, en los cuales se podía encontrar desde cuentos infantiles hasta escritos de algunos socialistas internacionales sobre la organización obrera y las reivindicaciones en materia laboral.

Por último, los grandes productos de carácter interno fueron las diversas cooperativas socialistas. El total de las 15 cooperativas⁷⁴⁸, representan el 14'84% del total de los anuncios. Se trata de una cifra de importancia si tenemos en cuenta que la categoría con mayor número de anuncios constituye el 23'56%. En las cooperativas se ofrecía una amplia gama de productos de consumo básico, destacando especialmente la alimentación y el vestido. La madrileña, que incluso anunciaba al *Café de la Casa del Pueblo* y los platos del día, fue la más importante publicitándose un total de 2.457 veces.

Para finalizar este apartado presentaremos los productos de tipo mixto. Se trata de una serie de productos que destacan en su mayoría en las categorías de papelería e imprenta y en la de vivienda. En la primera de ellas por tratarse de imprentas pertenecientes a militantes socialistas como el histórico líder asturiano Manuel Vigil Montoto o Felipe Peña Cruz, también la imprenta Fortanet, donde *El Socialista* fue impreso durante un tiempo. También establecimientos dedicados a la venta de material de oficina y libros como la de Juan Ortiz, antiguo director de las escuelas de la Casa del Pueblo de Madrid, o papelerías como El Arca de Noé. En la categoría de vivienda destacan escasas y poco representativas ofertas de alquileres (ofertadas por y dirigidas a socialistas) o casas de hospedaje como la del socialista Victoriano Tío. También hubo productos de tipo mixto dedicados a la alimentación, el vestido, la lectura etcétera, que aunque fueron escasos lograron una gran representación: los carbones de Nicolás Rodríguez (publicitado 316 veces), la bordadora Paca Vega (576) y los automóviles de Baltasar Sanrigoberto (309) son los más importantes.

⁷⁴⁸ Vizcaya, Chamartín de la Rosa, Valencia, Mieres, Portugalete y San Salvador del Valle ofertaban productos de Consumo vario. Las de Madrid, Calella, Éibar, Santander, Vigo y Bilbao ofertaban productos para Consumo vario y alimentación. También Belmez ofertó Consumo vario, alimentación y vestido. La de Bañeras destacaba por el papel de fumar *1.º de Mayo*; y Elche por su oferta de ropa.

Una vez expuesta la publicidad alojada en *El Socialista* cabría contraponerla a los anuncios que fueron habituales encontrar en la prensa del momento. Según Nuria Rodríguez los productos más anunciados fueron los cosméticos, los artículos de perfumería y los de farmacopea (higiene, belleza y salud), seguidos de establecimientos comerciales y productos de alimentación y bebidas. La publicidad analizada coincide en gran parte con las afirmaciones de Nuria Rodríguez, con la salvedad de los cosméticos y perfumes (más ligado a un consumo *burgués*, condenado por el ideal socialista), que en nuestro caso fueron suplantados por la amplia gama de productos de lectura, especialmente propagandística⁷⁴⁹.

Una posible interpretación del modelo de consumo socialista: modelos teóricos y realidad cotidiana

A pesar de que la cultura política socialista nunca elaboró un tipo ideal de consumidor, el modelo de conducta a la hora de consumir bienes y servicios quedaba vagamente definido en el ideal del *obrero consciente*. Según la cultura política socialista el trabajador a la hora de consumir debía de ser austero y buscar el ahorro, preocuparse del asociacionismo obrero al consumir en cooperativa socialistas, donde además de comprar suministros podía pasar su tiempo de ocio huyendo así del ambiente tabernario, el alcohol y los juegos de azar. Por el contrario, lo emplearía en el crecimiento personal y en la lucha obrera, mediante la instrucción en las escuelas laicas, la lectura y las actividades al aire libre.

Tomando como referencia dichas cualidades y contrastándolo con las conclusiones desprendidas del análisis, previamente realizado sobre la publicidad de *El Socialista*, cabría decir que el consumidor socialista generado a raíz de esta coincidió en su mayor parte con los ideales propuestos. Pero esto no significó un cumplimiento pleno del prototipo de consumidor, ni en los medios ni en los fines como procederemos a tratar.

Analizando la publicidad y tomando en consideración aquellos productos con mayor número de anuncios, podemos observar como los puntos esenciales del comportamiento teórico se cumplen. Las mayores preocupaciones fueron la lectura, instrucción, salud e higiene, la alimentación y toda una serie de productos para satisfacer las necesidades básicas de consumo. El hecho de que la mayoría de anuncios incorporase la noción «precios económicos» u otras referencias de similar índole puede responder al gusto por el ahorro desarrollado en el tipo ideal de consumidor, o bien, responder a la realidad material de los obreros y la escasa capacidad adquisitiva. No sabemos ni podemos medir por falta de fuentes como se desarrolló la austeridad en el consumo durante el primer tercio del XX, pero podemos suponer que no fue sencillo dado el comportamiento de imitación a las clases medias y las mejoras que supuso el contexto del proto-consumo de masas.

Posiblemente el mayor punto de conflicto entre el modelo a seguir y la realidad lo encontramos en lo relativo al consumo de alcohol y la condena a las tabernas. Como ya hemos mencionado, el socialismo había *prohibido* el consumo y publicitación de productos alcohólicos por considerarlo nocivo al obrero, al cual embrutece y aliena. Algunos autores, como ya mencionamos previamente, consideran que la publicidad de *El Socialista*, recordemos órgano oficial y controlado por el PSOE

⁷⁴⁹ Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN: *La capital...*, pp. 379-382.

según el reglamento que lo rige, nunca publicitó este tipo de productos en estricto cumplimiento de su código ético. Pero ya se ha demostrado que la realidad fue bien distinta.

Entre las páginas del diario obrero encontramos numerosos establecimientos y bienes de consumo alcohólicos como coñacs, aguardientes, anises y vinos, así como bares y restaurantes. Cabe sumar que estos no pertenecen a la publicidad de tipo interno o mixto, por lo que se trata de bebidas ofertadas, ya sea directamente al consumidor o a través de un establecimiento, que no dependen del socialismo español contribuyendo así, en cierto modo, al ambiente tabernario que pretendían destruir.

Es necesario tener en cuenta que la publicidad nunca hizo distinción entre obreros conscientes e inconscientes pues la realidad es que iba a dirigido a ambos. Se debe a que la publicidad pretendió ser un método para concienciar a los obreros e inculcarles determinados hábitos de consumo, o al menos fue el planteamiento ideal. La realidad fue que se dirigió a personas en edad de trabajar, ya que la apelación (de forma implícita) es siempre la de obreros entendiéndolo como un colectivo que englobaría a ambos sexos, pues en escasas ocasiones el anuncio reclamaba la atención a un determinado sexo.

Cabría detenerse en esta cuestión. Autoras como Nuria Rodríguez Martín o Mercedes Montero consideran que las mujeres fueron las principales protagonistas de la sociedad de consumo española del primer tercio del siglo XX, por lo tanto fueron las principales consumidoras y objetivos de la publicidad. Según estas autoras las mujeres, es decir, madres, hermanas y compañeras, eran las encargadas del consumo en todos los sentidos, incluso en los productos para hombres, debido a que eran las preocupadas, según los roles de la época, por el confort y aprovisionamiento del hogar. Pero cabría destacar que a pesar de su papel protagonista no se le prestó la atención que por ello mereció además de no existir una correlación entre la imagen de mujer publicitada y la existente en la España de principios del XX⁷⁵⁰.

Nerea Aresti ha estudiado la reelaboración del discurso de género en la cultura política socialista que dotaba a la mujer de una dignidad femenina. Sin embargo se reelaboró desde la más profunda desigualdad, por lo que no sirvió para la emancipación femenina ni el cambio de actitudes con respecto a los roles tradicionales, así pues las mujeres seguían siendo madres y esposas, en un nuevo plano de igualdad y respeto, pero casi con las mismas funciones⁷⁵¹.

Todo ello nos inclina a pensar que aunque no existiese una apelación directa a las mujeres, estas pudieron ser las beneficiarias de la publicidad y primer agente de consumo en el primer tercio del siglo XX. Máxime si tenemos en cuenta los planteamientos expresados sobre la mujer en el seno del socialismo, que otorgan a la mujer el papel de ama de casa, al entenderse que el trabajo extradoméstico es causa de la extrema pobreza del proletariado, no un hecho emancipador.

En definitiva, el prototipo de consumidor al que iría dirigida esta publicidad sería una persona en edad de trabajar. Partícipe del socialismo español y en cierto modo concienciado: lee *El Socialista*, estaría afiliada a la asociación obrera de su oficio y participaría en la agrupación socialista de su lugar de residencia. Procuraría consumir en establecimientos publicitados de tipo interno o mixto buscando el ahorro y en cierto modo beneficiar la causa obrera en detrimento de

⁷⁵⁰ Mercedes MONTERO: «La publicidad española...», pp. 12-13.

⁷⁵¹ Cfr. Nerea ARESTI: «Cuestión de dignidad. Género, feminismo y culturas políticas», en Carlos FORCADELL ÁLVAREZ y Manuel SUÁREZ CORTINA (coords.): *La Restauración y la República...*, pp. 98-99.

la economía burguesa. No sabemos si este modelo se correspondió con la realidad (por la falta de fuentes y estudios que posibiliten contrastarlo).

Por otro lado, generar una red de consumo propio, alternativo, por y para obreros, pudo tener dos funcionalidades. Como posible interpretación podemos ofrecer que la primera de ellas sería la de brindar un consumo más asequible y así asegurar la satisfacción de las necesidades más básicas a menor precio. Por otro lado, la intención de hacer la *guerra económica* a los productos *burgueses* mediante un boicot y por el contrario decantarse por los *obreros*. Ello explica las apelaciones al obrero a la hora de consumir los productos de carácter interno y mixto, a la vez que aseguran en sus anuncios ser los más baratos y de calidad (frente a los *burgueses*). Podría extender la siguiente cita al consumo en general:

¡Trabajador! Tu dinero no debe servir para que viva y prospere la prensa burguesa, encargada de afianzar el régimen capitalista y oponerse a tus aspiraciones redentoras, sino para sostener a los periódicos socialistas, que te defienden siempre y que luchan por la emancipación de tu clase⁷⁵².

Sin embargo, estas posibles interpretaciones no bastan para comprender la compleja realidad que se está tratando. En este trabajo solo se aborda la perspectiva que desde la élite del partido y diario reflejaron en las páginas de *El Socialista* mediante la difusión de un tipo de publicidad comercial determinada. Se trata por tanto de un modelo teórico para el cual ofrecemos posibles interpretaciones, las cuales pueden ser probadas o contrastadas con futuros análisis de semejante índole al que aquí presentamos. El carácter novedoso de este trabajo imposibilita la comparativa con otros análisis semejantes, al menos de momento.

Por tanto este trabajo, que en principio queda como una interpretación teórica en base a los datos analizados, podrá ser probado en un futuro para ver si dicho mensaje cumplió sus funciones, es decir, caló entre los obreros y modificó su consumo, de qué forma y con qué fin. O si bien, frente a la imposición de este modelo de consumo por parte del Partido se gestaron alternativas y/o rechazos en el seno de los trabajadores. En definitiva, saber cómo se comportó quien estaba al otro lado del mensaje: si el consumidor era hombre o mujer, qué edad, por qué lo consume, de dónde, qué publicidad le influye y cómo, y un largo etcétera que nos ayudarían a reconstruir prosopográficamente al proletariado, como colectivo, a través de su consumo y realidad cotidiana. Sin embargo, de momento la ausencia de investigaciones de este tipo así como la falta de fuentes dificultan esta tarea, aunque abren un interesante campo de análisis.

Sería necesario por tanto un análisis de los consumidores y de la tipología de su consumo real para comprender cuál de todas las intencionalidades presentadas fue realmente la que influyó, especialmente si tenemos en cuenta las afirmaciones de Francisco de Luis sobre como muchos obreros solo participaron de la vida sindical en beneficio propio, aprovechando los bienes y servicios de unos sindicatos cada vez más escorados hacia la gestión, pero sin involucrarse en la causa socialista. Esto supondría un fracaso a medias, pues significaría que se habría conseguido generar un consumo obrero alternativo (al preferirse consumir estos productos a los burgueses), pero no controlar al obrero ni fidelizarlo a los fines del socialismo (fracasó como mecanismo de concienciación o control social). Sin embargo, no podemos establecer una conclusión definitiva

⁷⁵² *El Socialista*, 4.452, 17 mayo de 1923.

en el presente estudio por no contar con las suficientes fuentes, investigaciones e indicios que nos permita hacerlo⁷⁵³.

⁷⁵³ Francisco de LUIS MARTÍN: «La cultura socialista...», pp. 245-246.